

ECONOMIE: THE BASICS

1) Keuzes maken

Economie is een wetenschap die onderzoekt hoe gezinnen, bedrijven, overheden **keuzes maken** in het vervullen van behoeften met de schaarse middelen die ter beschikking staan.

Gezinnen maken bv keuzes op het vlak van hoe het gezinsbudget zal worden besteed om de behoefte aan vakantie in te vullen. Bedrijven willen groeien en maken bv keuzes op het vlak van welke investeringen nodig zijn om die groeidoelstelling te realiseren. Overheden moeten streven naar een begrotingsevenwicht (uitgaven = inkomsten). Om dit doel te bereiken zullen ze keuzes moeten maken omtrent welke uitgaven (bv defensie) prioriteit hebben.

Bij al deze keuzes worden de gezinnen, bedrijven en overheden geconfronteerd met **schaarse middelen**.

“Schaars” betekent niet “zeldzaam”, maar betekent dat er een prijs voor moet worden betaald. Op basis van bovenstaande voorbeelden kan je zeggen dat vakanties, bedrijfsinvesteringen en defensie-uitgaven “schaars” zijn, want ze kosten geld.

**Diependaele houdt vast aan
Vlaams
begrotingsevenwicht in
2027**

(De Vlaamse Regering en haar leider Matthias Diependaele streven ernaar om een begrotingsevenwicht te realiseren tegen 2027.)

2) Goederen en diensten

De schaarse middelen zijn in feite goederen en diensten.

Goederen zijn tastbare (aanraakbare) producten die worden geproduceerd.

Voorbeelden van goederen: Belegd broodje, kleding, smartphone, machine, gevechtsvliegtuig, ...

Diensten zijn activiteiten die iemand of een organisatie levert. Ze zijn niet tastbaar.

Voorbeelden van diensten: Kapper, verzekering, levering pakje aan huis, onderwijs, justitie, ...

3) Markt: vraag & aanbod

Goederen en diensten worden verhandeld op een markt.

Een **markt** is de “locatie” waar vraag en aanbod samenkomen.

Dat kan een fysieke plaats zijn, zoals de wekelijkse markt van Sint-Niklaas of de supermarkt, maar dat kan ook een niet-fysieke plaats zijn zoals een webshop of een elektronische beurs zoals de NASDAQ.

De **vraag** is de hoeveelheid producten (goederen of diensten) die kopers of consumenten willen kopen bij een bepaalde prijs.

👉 Voorbeeld:

Als een ijsje €1 kost, willen misschien 100 mensen het kopen.

Als het ijsje €3 kost, willen misschien nog maar 20 mensen het kopen.

→ Dat is de vraag naar ijsjes

De reden waarom de consumenten minder/meer willen kopen bij een hogere/lagere prijs heeft te maken met het beperkte budget.

Het **aanbod** is de hoeveelheid producten die verkopers of producenten of bedrijven willen verkopen bij een bepaalde prijs.

👉 Voorbeeld:

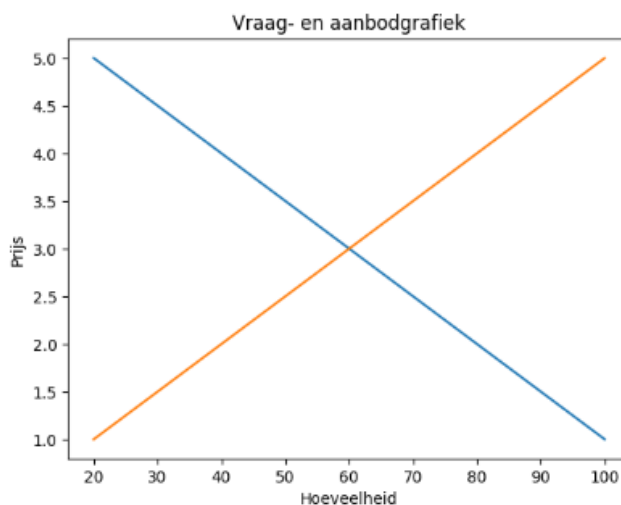
Bij een ijsprijs van €1 wil de ijskar misschien maar 10 ijsjes verkopen (want ze verdienen weinig).

Bij een prijs van €3 willen ze misschien 200 ijsjes verkopen (want ze verdienen meer).

→ Dat is het aanbod van ijsjes.

De reden waarom de producenten meer/minder willen verkopen bij een hogere/lagere prijs heeft te maken met hun doelstelling om winst te maken.

Grafisch kunnen we vraag en aanbod als volgt weergeven:



De **vraagcurve** (dalend) laat zien: hoe **hoger de prijs**, hoe **minder mensen willen kopen**.

De **aanbodcurve** (stijgend) laat zien: hoe **hoger de prijs**, hoe **meer producenten willen verkopen**.

Het punt waar de lijnen elkaar kruisen is het **marktevenwicht**: daar zijn vraag en aanbod gelijk.

Het evenwichtspunt (hier bij prijs €3 en hoeveelheid 60) is het punt waarop:

- de vraag precies gelijk is aan het aanbod
- er geen overschot (te veel producten) of tekort ontstaat
- zowel verkopers als kopers tevreden zijn

Stel: een ijsje kost €3

Consumenten willen 60 ijsjes kopen

De ijsverkopers willen 60 ijsjes verkopen

→ Dan is de markt in evenwicht.

De prijs in het evenwichtspunt noemen we de **evenwichtsprijs of marktprijs**.

KBC lijkt op weg naar topkoers van 100 euro per aandeel



(Ook een aandeel kan worden gezien als een “product”, namelijk een financieel product. En net zoals andere producten heeft ook een aandeel een prijs. Dit noemen we de koers. De koers van een aandeel komt tot stand op de beurs. Daar vinden kopers en verkopers van aandelen elkaar.)

4) Marktonevenwichten

Als vraag en aanbod aan elkaar gelijk zijn is de markt in evenwicht.

Het komt echter ook vaak voor dat markten niet in evenwicht zijn, dan spreken we over een **marktonevenwicht**.

Eerste situatie: **aanbodoverschot (of vraagtekort):**

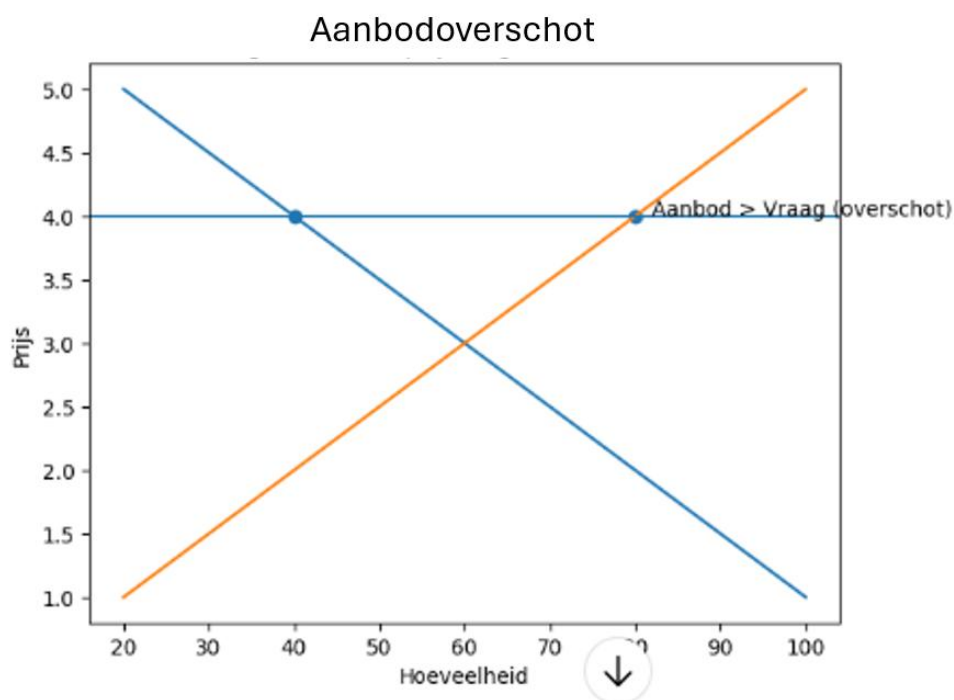
Dit ontstaat wanneer de prijs hoger is dan de evenwichtsprijs.

➡ Bij die hoge prijs willen consumenten weinig kopen, maar bedrijven willen veel produceren.

👉 Dus: aanbod > vraag

Gevolg op de markt:

Er blijven producten over (overschot), waardoor bedrijven vaak gedwongen worden de prijs te verlagen.



Tweede situatie: **aanbodtekort (of vraagoverschot):**

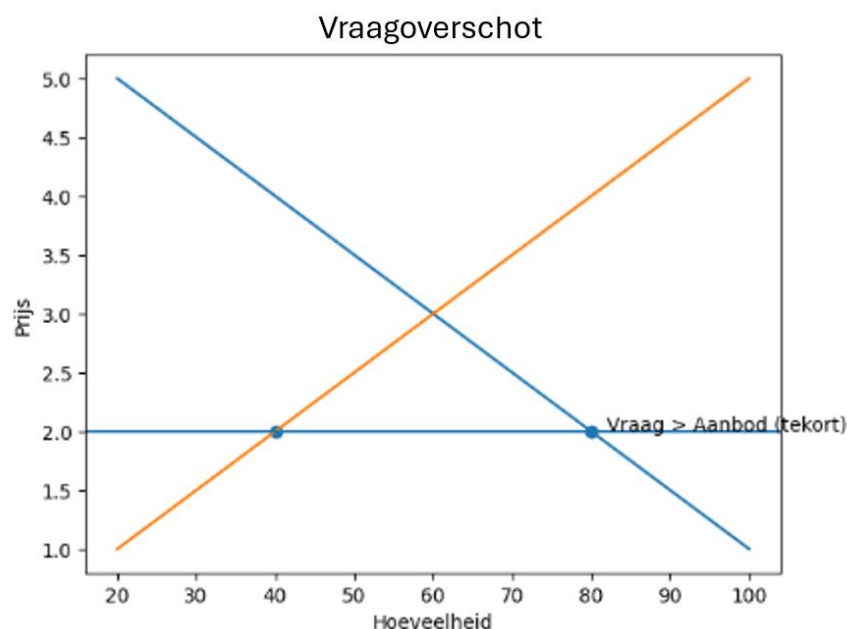
Dit ontstaat wanneer de prijs lager is dan de evenwichtsprijs.

➡ Bij die lage prijs willen veel mensen kopen, maar bedrijven willen weinig produceren.

👉 Dus: vraag > aanbod

Gevolg op de markt:

Er ontstaat tekort, waardoor bedrijven vaak de prijs kunnen verhogen tot het evenwicht is bereikt.



Je stelt vast dat consumenten en bedrijven “automatisch” reageren op de prijs en hun gedrag aanpassen (minder/meer kopen; minder/meer verkopen).

De prijs heeft een “**signaalfunctie**” en het marktmechanisme heeft de neiging om te streven naar een evenwicht.

Zonder dat iemand regels hoeft te maken, zorgt de marktwerking ervoor dat de **prijs** zich aanpast totdat **vraag = aanbod**.

Wanneer er een aanbodoverschot is (aanbod > vraag, bij een te hoge prijs):

Producenten hebben te veel producten over; ze raken hun voorraad niet kwijt

Bedrijven gaan concurreren met lagere prijzen om toch te verkopen

- ➡ Door deze prijsdaling nemen consumenten opnieuw meer af
- ➡ Tegelijk gaan producenten minder aanbieden
- ↔ Totdat vraag en aanbod weer gelijk worden

Wanneer er een aanbodtekort is (vraag > aanbod, bij een te lage prijs):

Veel klanten willen kopen → producten raken snel op

Producenten zien dat mensen bereid zijn meer te betalen

Daardoor verhogen ze hun prijs

- ➡ Consumenten kopen dan minder
- ➡ Producenten gaan meer produceren
- ↔ Tot de vraag en het aanbod precies in evenwicht zijn

Een voorbeeld van marktnevenwichten vinden we terug op de arbeidsmarkt.

De **arbeidsmarkt** is de plek (in de economie) waar werkgevers en werknemers elkaar ontmoeten.

Werkgevers (bedrijven of organisaties) vragen arbeid → zij hebben werknemers nodig

Werknemers (mensen die kunnen en willen werken) bieden arbeid aan → zij bieden hun tijd, kennis en vaardigheden aan in ruil voor loon

De “prijs” op deze markt is = **loon** of **salaris** dat je krijgt voor je werk.

Als er een vraagoverschot optreedt op de arbeidsmarkt, wil dat zeggen dat er meer vraag is van de bedrijven naar bepaald werk dan dat er werknemers zijn die dit werk kunnen uitvoeren: dit heet een **krappe arbeidsmarkt**.

Als er een vraagtekort optreedt op de arbeidsmarkt, wil dat zeggen dat er minder vraag is van de bedrijven naar bepaald werk dan dat er werknemers zijn die dit werk kunnen uitvoeren; dit heet **werkloosheid**.



Krappe arbeidsmarkt drijft lonen omhoog, vooral van laagbetaalde werknemers

(Als de arbeidsmarkt krap is wil dat zeggen dat er veel vraag is van de bedrijven om bepaalde vacatures in te vullen. Dat geeft een opwaartse druk op de lonen; bedrijven gaan immers meer loon betalen om werknemers te motiveren voor hen te komen werken.)

5) Verschuivingen van vraag en aanbod

De vraag en het aanbod op een markt zijn voortdurend in beweging.

We nemen de markt van elektrische auto's als voorbeeld:

Wat als de vraag stijgt, wat kan dit veroorzaken?

Oorzaak

Waarom stijgt de vraag?



Grotere aandacht voor milieu

Mensen willen duurzamer rijden



Subsidies van de overheid

Auto wordt goedkoper → meer mensen kunnen hem betalen



Technologische verbetering
(betere batterij, groter bereik)

Product wordt aantrekkelijker



Brandstofprijzen stijgen

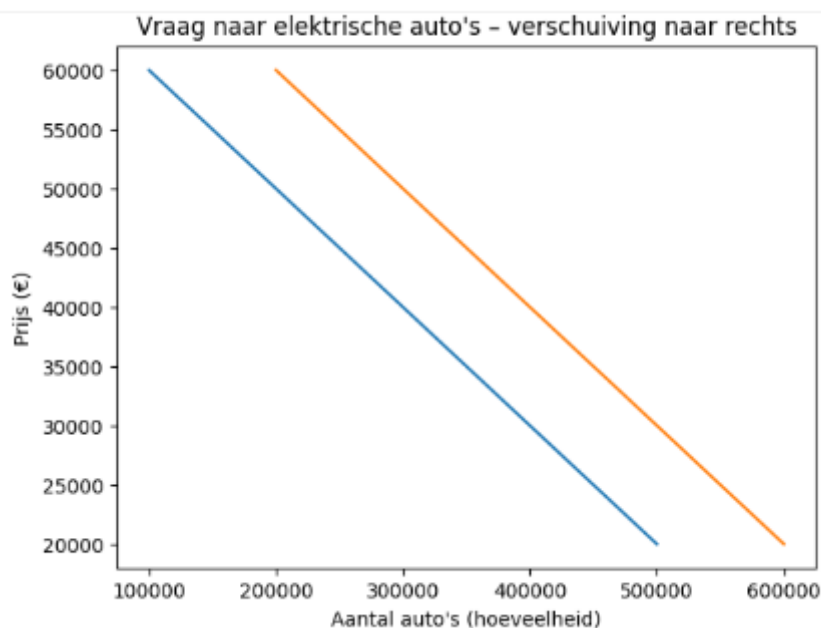
Elektrisch rijden wordt relatief goedkoper



Modetrend / status / imago

Elektrische auto's worden "hip"

Grafisch: de vraagcurve (blauw) verschuift evenwijdig naar rechts (oranje).



Wat als de vraag daalt, wat kan dit veroorzaken?

Oorzaak

Waarom daalt de vraag?

● Wegvallen van subsidies

Elektrische auto's worden duurder → minder mensen kopen

⚙ Technische problemen / negatieve persberichten

Consumenten verliezen vertrouwen

⚡ Hogere elektriciteitsprijzen

Rijden wordt duurder → minder aantrekkelijk

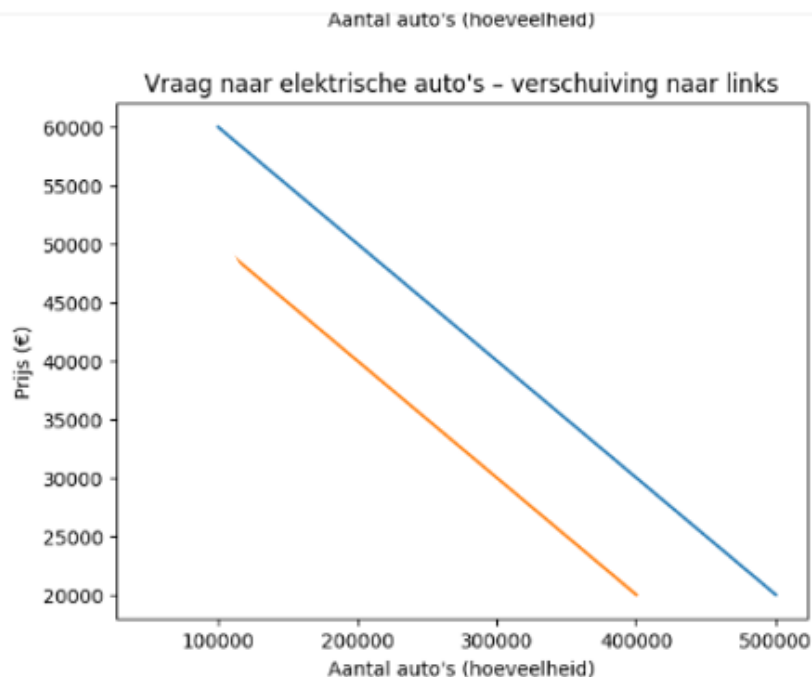
🚗 Benzineauto's dalen in prijs

Mensen kiezen alternatief

📉 Economische crisis / inkomens dalen

Minder geld → grote aankopen worden uitgesteld

Grafisch: de vraagcurve (blauw) verschuift evenwijdig naar links (oranje).





Verkoop elektrische auto's neemt flink af in Europa

(De daling is vooral het gevolg dan gekelderde verkopen van elektrische auto's in Duitsland en Frankrijk. In die landen zijn, net als nu in Nederland, subsidies voor de aankoop van elektrische auto's afgeschaft.)

Wat als het aanbod stijgt, wat kan dit veroorzaken?

Factor

 Technologische vooruitgang
(robotisering, efficiëntere productie)

 Nieuwe producenten treden toe tot de markt (bijv. Tesla-concurrenten)

 Lagere productiekosten
(grondstoffen, batterijen worden goedkoper)

Waarom neemt het aanbod toe?

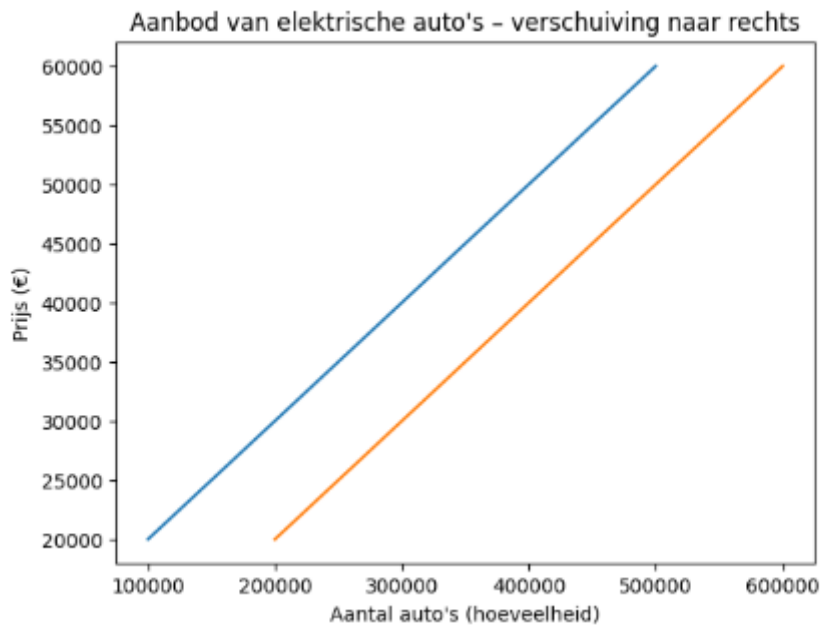
Producenten kunnen sneller en goedkoper produceren

Totaal aantal auto's dat geproduceerd kan worden stijgt

Het is goedkoper te produceren → bedrijven leveren meer

Factor	Waarom neemt het aanbod toe?
 Overheidssubsidies aan autofabrikanten	Productie wordt financieel aantrekkelijker
 Grotere schaalvoordelen (massaproductie)	Hoe meer geproduceerd wordt, hoe goedkoper de prijs per stuk

Grafisch: de aanbodcurve (blauw) verschuift evenwijdig naar rechts (oranje).



Wat als het aanbod daalt, wat kan dit veroorzaken?

Factor

Waarom neemt het aanbod af?



Hoge productiekosten (prijs batterijen of grondstoffen stijgt)

Producenten verdienen minder → produceren minder



Tekorten aan chips, lithium of andere onderdelen

Bedrijven kunnen niet genoeg auto's maken



Strengere regelgeving of milieunormen

Productie wordt duurder of langzamer



Faillissement van producenten

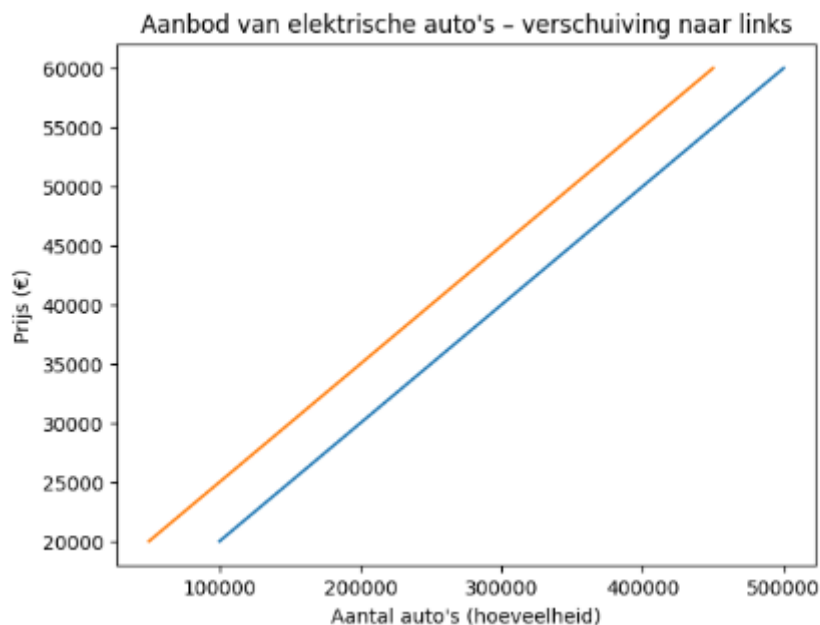
Minder bedrijven = minder aanbod



Economische recessie → autofabrieken sluiten lijnen

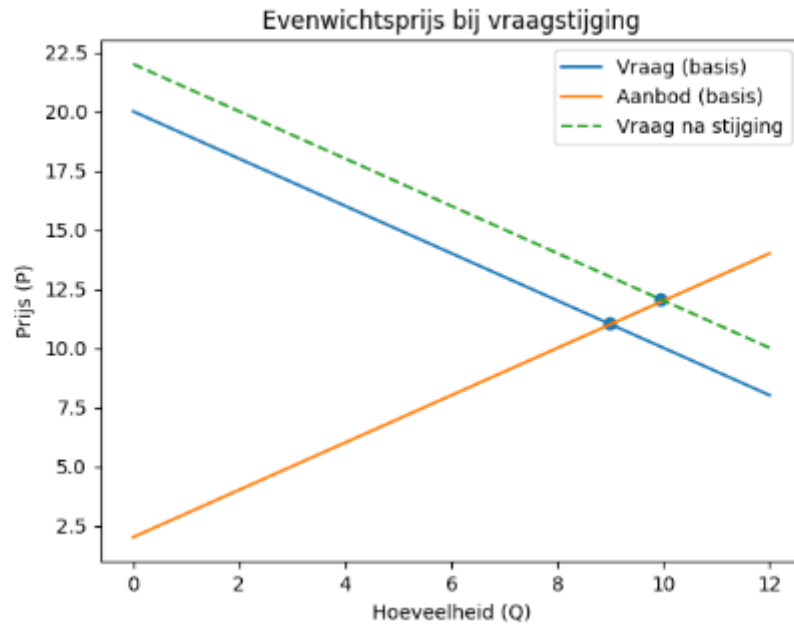
Capaciteit daalt

Grafisch: de aanbodcurve (blauw) verschuift evenwijdig naar links (oranje).

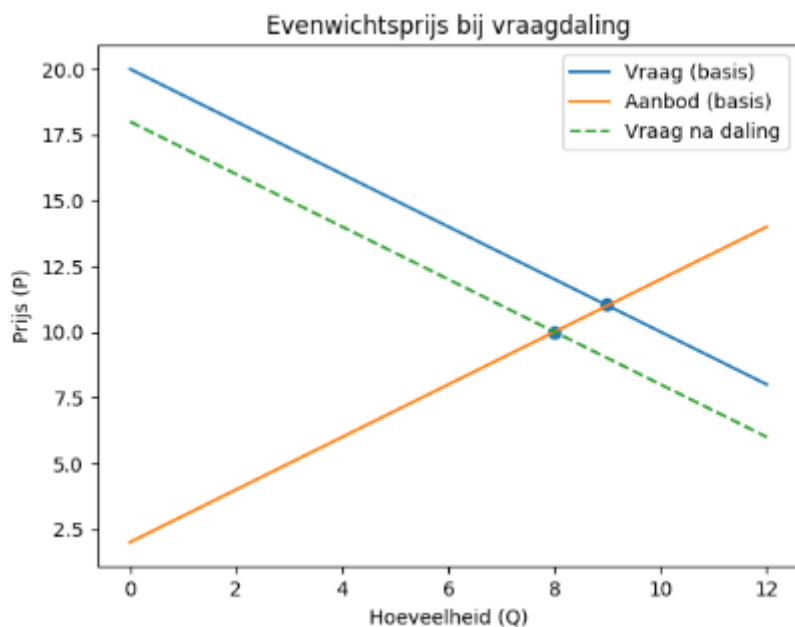


Zowel vraag- als aanbodverschuivingen hebben een impact op de evenwichtsprijs:

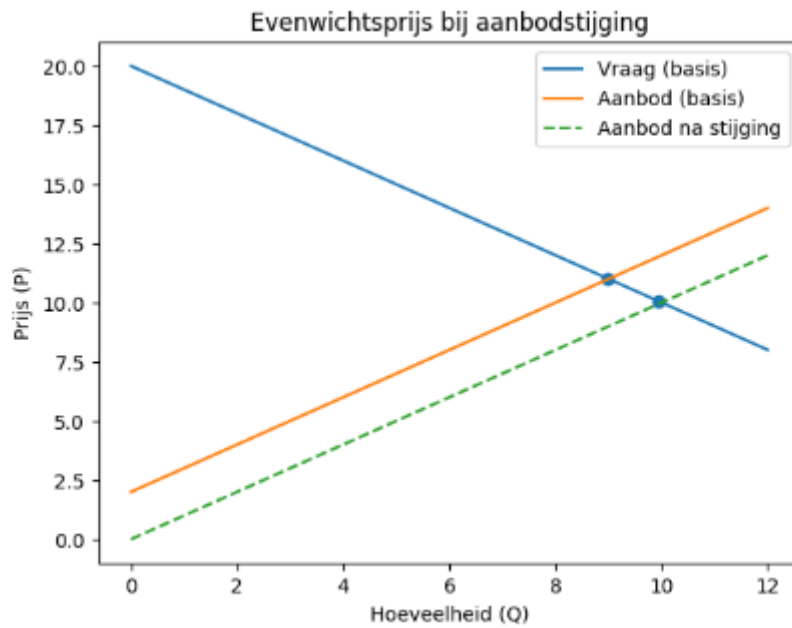
Situatie 1: vraag stijgt (van blauw naar groen): marktprijs stijgt



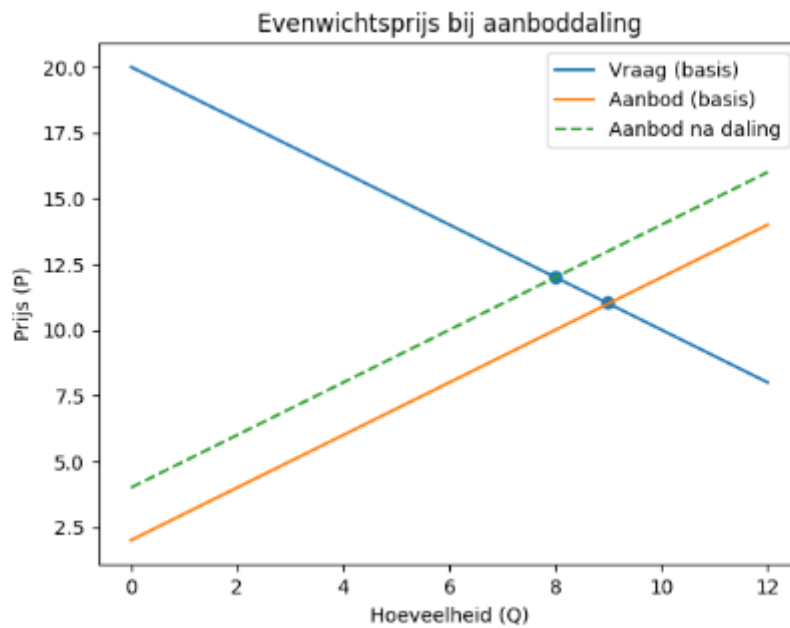
Situatie 2: vraag daalt (van blauw naar groen): marktprijs daalt



Situatie 3: aanbod stijgt (van oranje naar groen): marktprijs daalt



Situatie 4: aanbod daalt (van oranje naar groen): marktprijs stijgt



Dalende rundvleesproductie en dierziekten stuwten prijzen op

De internationale rundvleeshandel staat onder druk. Door dalende productie in grote producerende landen en uitbraken van dierziekten loopt het aanbod terug en stijgen de prijzen flink.



Stijgend aanbod drukt prijzen wereldwijde zuivelmarkt

De wereldwijde zuivelmarkt is momenteel in balans, maar staat op het punt te veranderen. Een sterke groei in de melkaanvoer, gecombineerd met een aarzelende vraag, zal de prijzen in de komende periode onder druk zetten. Analisten van RaboResearch verwachten dat dit overschot tot in het eerste kwartaal van 2026 aanhoudt.



6) Prijselasticiteit van de vraag

De **prijselasticiteit van de vraag** geeft weer hoe sterk de gevraagde hoeveelheid van een product reageert op een prijsverandering. Met andere woorden: het meet de gevoeligheid van consumenten voor prijsveranderingen.

De prijselasticiteit van de vraag (E_v) wordt berekend met:

$$E_v = \frac{\% \text{ verandering in gevraagde hoeveelheid}}{\% \text{ verandering in prijs}}$$

Of uitgebreider geschreven:

$$E_v = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Waar:

- Q_1 = oorspronkelijke gevraagde hoeveelheid
- Q_2 = nieuwe gevraagde hoeveelheid
- P_1 = oorspronkelijke prijs
- P_2 = nieuwe prijs

Waarde van E_v	Betekenis	Uitleg
$E_v < -1$	Elastische vraag	Vraag reageert sterk op prijsverandering. (Bijv. luxeproducten)
$E_v = -1$	Unitair elastisch	% verandering in vraag = % verandering in prijs
$0 > E_v > -1$	Inelastische vraag	Vraag reageert weinig op prijsverandering. (Bijv. basisbehoeften: brood, zout)
$E_v = 0$	Volkomen inelastisch	Vraag verandert niet, ongeacht prijs. (Bijv. levensreddende medicijnen)

Een eerste voorbeeld:

Een bioscoop verhoogt de ticketprijs van €10 naar €12.

Het aantal bezoekers daalt van 200 naar 160.

Stap 1 – procentuele verandering in hoeveelheid:

$$\frac{160 - 200}{200} = \frac{-40}{200} = -0,20 = -20\%$$

Stap 2 – procentuele verandering in prijs:

$$\frac{12 - 10}{10} = \frac{2}{10} = 0,20 = 20\%$$

Stap 3 – elasticiteit berekenen:

$$E_v = \frac{-20\%}{20\%} = -1,0$$

Interpretatie:

De vraag is **unitair elastisch** → een prijsstijging van 20% leidt tot een gelijke procentuele daling in vraag.

Tweede voorbeeld:

Een kledingwinkel verlaagt de prijs van een T-shirt van €25 naar €20.

De verkoop stijgt van 100 stuks naar 160 stuks.

Stap 1 – procentuele verandering in hoeveelheid

$$\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} = \frac{160 - 100}{100} = \frac{60}{100} = +0,60 = +60\%$$

Stap 2 – procentuele verandering in prijs

$$\frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{20 - 25}{25} = \frac{-5}{25} = -0,20 = -20\%$$

Stap 3 – elasticiteit berekenen

$$E_v = \frac{+60\%}{-20\%} = -3,0$$

Interpretatie

De absolute waarde is 3,0 (> 1), dus de vraag is elastisch.

Een relatief kleine prijsdaling (20%) veroorzaakt een veel grotere stijging in vraag (60%).

➡ Consumenten zijn zeer prijsgevoelig.

Een derde voorbeeld:

De prijs van brood stijgt van €2,00 naar €2,20.

De vraag daalt van 1.000 naar 950 broden.

Stap 1 – procentuele verandering in hoeveelheid

$$\frac{950 - 1000}{1000} = \frac{-50}{1000} = -0,05 = -5\%$$

Stap 2 – procentuele verandering in prijs

$$\frac{2,20 - 2,00}{2,00} = \frac{0,20}{2,00} = +0,10 = +10\%$$

Stap 3 – elasticiteit berekenen

$$E_v = \frac{-5\%}{+10\%} = -0,5$$

Interpretatie

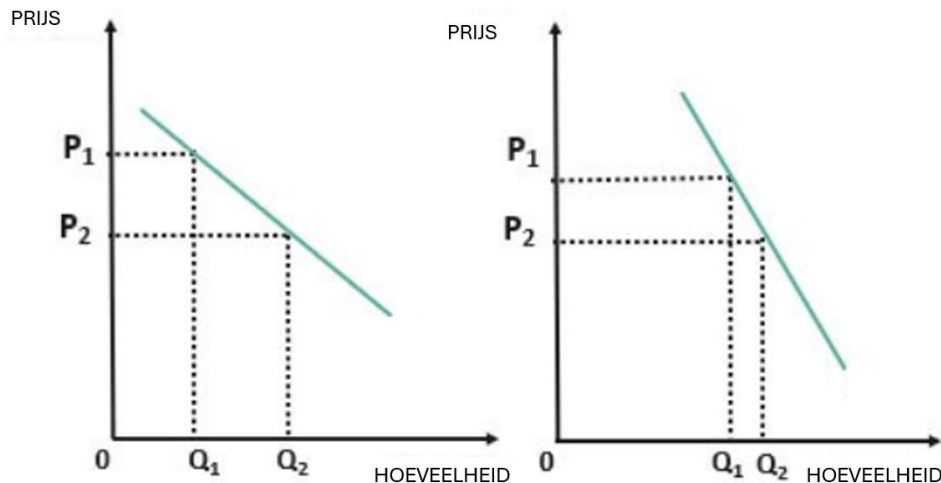
De absolute waarde is 0,5 (< 1), dus de vraag is inelastisch.

Een prijsstijging van 10% leidt tot slechts 5% minder vraag.

➡ Consumenten blijven brood vrijwel evenveel kopen, ondanks de hogere prijs.

Een prijselastische of prijsinelastische vraag kan je ook herkennen aan de ligging van de vraagcurve!

Grafiek 1: prijselastische vraag, grafiek 2: prijsinelastische vraag



Prijselastische vraag – vlakke curve

In de eerste grafiek zie je een **vlak** (horizontaal-achtiger) dalende lijn.

➡ Dit betekent dat een kleine prijsverandering leidt tot een grote verandering in gevraagde hoeveelheid.

Consumenten zijn dus **erg prijsgevoelig**.

Typische voorbeelden: luxeproducten, restaurantbezoek, merkkleding.

Prijsinelastische vraag – steile curve

In de tweede grafiek zie je een **steile** dalende lijn.

➡ Een grote prijsverandering leidt slechts tot een kleine verandering in hoeveelheid.

Consumenten zijn dus **niet erg prijsgevoelig**.

Voorbeelden: eerste levensbehoeften zoals brood, melk, medicijnen.

Belangrijke opmerking:

Naast de prijselasticiteit van de vraag bestaat ook het begrip prijselasticiteit van het aanbod. Het principe van berekening en interpretatie is identiek.

7) Kenmerken van markten

Elke markt in de economie kan worden getypeerd aan de hand van 4 kenmerken.

In een perfect competitieve markt (= de ideale marktvorm in de economie) gelden deze 4 kenmerken. Pas wanneer deze aanwezig zijn, kan men spreken van volledige of **perfecte concurrentie**. Deze ideale marktvorm houdt in dat geen enkele aanbieder of vrager marktmacht heeft en dat de prijs volledig door vraag en aanbod tot stand komt.

Hier zijn de vier kenmerken:



1 Atomisme

Atomisme betekent dat er zeer veel kleine aanbieders en vragers zijn.

Geen enkele deelnemer (bedrijf of consument) is groot genoeg om invloed uit te oefenen op de marktprijs.

Gevolg: iedereen is een prijsnemer (price taker) → men moet de marktprijs accepteren.

Voorbeeld: een markt met honderden boeren die dezelfde soort tarwe verkopen.



2 Homogeniteit (van producten)

Producten zijn volledig identiek in de ogen van de consument.

Er zijn geen kwaliteitsverschillen, merkvoorkeuren of andere onderscheidende kenmerken.

Hierdoor is er perfecte substitueerbaarheid: consumenten hebben geen reden om van de ene aanbieder te kiezen in plaats van de andere — behalve de prijs.

Voorbeeld: landbouwproducten— van welke boer het komt maakt niet uit.

3 Transparantie (volledige informatie)

Alle marktdeelnemers hebben volledige, perfecte informatie over:

- prijzen
- productkwaliteit
- beschikbaarheid
- kosten en technische kenmerken

Niemand kan verborgen informatie gebruiken om voordeel te behalen.

Consumenten en producenten kunnen daardoor altijd rationele beslissingen nemen.

4 Mobiliteit (vrije toetreding en uittreding)

Producenten en productiefactoren (arbeid en kapitaal) kunnen vrij:

- tot de markt toetreden
- de markt verlaten
- van sector veranderen

Er zijn geen toetredingsbarrières (zoals vergunningen, patenten, kapitaalvereisten).

In de praktijk zijn er maar weinig markten die aan al deze 4 kenmerken voldoen. Voorbeelden zijn de beurs, markten van grondstoffen, markten van landbouwproducten, de wisselmarkt (markt waarop vreemde munten worden verhandeld.)

De economische realiteit leert ons dat NIET-competitieve markten eerder de regel zijn. Dat betekent dat minstens 1 van de 4 kenmerken die hierboven staan beschreven NIET VAN TOEPASSING zijn.

De drie niet-competitieve markten zijn: monopolie, oligopolie en monopolistische concurrentie.

Een **monopolie** is een marktvorm waarbij slechts één aanbieder een product of dienst verkoopt. Deze aanbieder heeft volledige marktmacht en kan de prijs sterk beïnvloeden.

Kenmerken

Slechts één producent / aanbieder

Geen substituten: het product is uniek of er bestaan geen goede alternatieven

Toetredingsdrempels hoog: wettelijke beperkingen, patenten, natuurlijke monopolies

Aanbieder is prijszetter: kan zelf de prijs bepalen, tot waar consumenten bereid zijn te betalen

Vaak inefficiëntie en hogere prijzen, minder prikkels tot innovatie

Voorbeelden:

Nationale loterij, spoorwegen, medisch geneesmiddel met patent (wettelijke bescherming tegen kopiëren)

Een **oligopolie** is een marktvorm waar slechts enkele grote aanbieders actief zijn. Ze bezitten samen een groot marktaandeel. Het gedrag van één aanbieder beïnvloedt de anderen → er is strategische interactie.

Kenmerken

Weinig aanbieders (vaak 2–10 dominante bedrijven)

Mogelijk heterogene of homogene producten

Toetredingsbarrières meestal hoog (grote investeringen, schaalvoordelen, merkkracht)

Prijsafspraken/kartelvorming kan voorkomen (maar is wettelijk verboden)

Concurrentie op marketing, merkpositie, innovatie, en soms prijs

Voorbeelden:

Telecom: Proximus, Orange, Telenet

Supermarkten: Carrefour, Albert Heijn, Colruyt

Een marktvorm **monopolistische concurrentie** heeft veel aanbieders, maar waarbij elk bedrijf een gedifferentieerd product aanbiedt. Er is concurrentie, maar elk bedrijf heeft een kleine mate van marktmacht dankzij productdifferentiatie.

Kenmerken

Veel aanbieders, geen dominantie

Productdifferentiatie: producten lijken op elkaar, maar verschillen in merk, kwaliteit, imago

Lage toetredingsdrempels → nieuwe spelers kunnen relatief makkelijk starten

Aanbieders zijn gedeeltelijke prijszetters (maar slechts beperkt, door vele alternatieven)

Sterke rol voor marketing, reclame en merkcreatie

Voorbeelden:

Restaurants & cafés

Kapperszaken talloze lokale kappers

Koffiezaken Starbucks, talloze lokale koffiezaken

Dit is het overzicht:

Kenmerk	Perfekte concurrentie	Monop. conc.	Oligopolie	Monopolie
# aanbieders	Zeer veel	Veel	Enkele grote	1
Grootte bedrijven	Klein, geen marktmacht	Klein tot middelgroot	Groot, met marktmacht	Groot, volledige marktmacht
Producttype	Homogeen (identiek)	Gedifferentieerd	Homogeen of gedifferentieerd	Uniek, geen substituten of alternatieven
Prijszetting	Prijsnemer (neemt marktprijs zoals die is)	Gedeeltelijke prijszetter	Sterke invloed op prijs, strategische keuzes	Volledige prijszetter
Toetreding & uittreding	Volledig vrij	Relatief vrij	Moeilijk (barrières, investeringen)	Zeer moeilijk / wettelijk beschermd
Concurrentiebasis	Pure prijsconcurrentie	Marketing, imago, locatie, differentiatie	Reclame, innovatie, strategische prijszetting	Geen concurrentie

Zoals hierboven beschreven komt het er op aan om in een monopolistische concurrentie jezelf als aanbieder te “differentiëren” ten opzichte van de concurrentie.

Deze **productdifferentiatie** gebeurt door beslissingen te nemen op 7 aspecten van de **marketing mix**.



P	Betekenis	Wat houdt het in?
Product	Het aanbod dat het bedrijf verkoopt	Eigenschappen van het product: kwaliteit, design, assortiment, merk, verpakking, klantenservice
Price (Prijs)	De verkoopprijs en prijsstrategie	Kortingen, premumprijs, abonnementen, prijspsychologie, betalingsmethoden
Place (Plaats)	Waar en hoe het product beschikbaar is	Locatie, distributiekkanalen, verkoopwijze (online/offline), logistiek
Promotion (Promotie)	Hoe het bedrijf het product promoot	Reclame, social media, sale-acties, influencer marketing, Public Relations
People (Mensen)	Het personeel en de klantenervaring	Medewerkers, service, klantvriendelijkheid, training, bedrijfscultuur
Processes (Processen)	De manier waarop de dienstverlening verloopt	Bestelproces, wachttijd, kwaliteitssystemen, klantfeedbackprocessen
Physical Evidence	Tastbare elementen die de klant overtuigen	Winkeldesign, verpakkingen, logo, sfeer, meubels, uniformen

We kunnen dit model nu gaan toepassen op Starbucks:



1 Product

Premium koffie, thee, snacks, seasonal drinks (pumpkin spice latte), merchandise (mokken, bonen), Wi-Fi-werkplekken.

Sterke focus op beleving: “third place” (plek om tijd door te brengen naast werk en thuis).

2 Prijs

Premium-prijsstrategie: Starbucks is bewust duurder dan gemiddeld om kwaliteit en status te benadrukken.

Mogelijkheden: verschillende maten (Tall, Grande, Venti), extra's tegen meerprijs (siroop, melksoorten).

3 Place (Plaats / Distributie)

Wereldwijde filialen op strategische plekken (treinstations, stadscentra, luchthavens).

Ook verkrijgbaar via:

Starbucks-app → bestellen & afhalen

Supermarkten → Starbucks-koffiecapsules & koude koffies

4 Promotion (Promotie)

Sterke branding: bekend logo, consistente stijl.

Promotie via:

Sociale media (Instagram, TikTok)

Seizoenscampagnes (bijv. Pumpkin Spice)

Loyaliteitsprogramma: Starbucks Rewards

Samenwerkingen (Disney, Spotify)

5 People (Mensen)

Barista's spelen centrale rol: klantgerichte service, naam op beker geschreven → persoonlijk gevoel.

Training en bedrijfscultuur gericht op gastvrijheid en inclusiviteit.

6 Processes (Processen)

Gestandaardiseerd bereidingsproces → consistente smaak wereldwijd.

Bestelapp versnelt de doorstroom.

Feedback en klachtenafhandeling systematisch georganiseerd.

7 Physical Evidence (Fysiek bewijs)

Herkenbare uitstraling: houten interieur, groene logo's, aangename geuren.

Comfort: zitplaatsen, achtergrondmuziek → uitnodigend om te blijven.

Starbucks-beker zelf is een marketingicoon en statussymbool.

8) Interventie van de overheid

Op basis van wat je hierboven hebt gelezen over vraag en aanbod en de prijsvorming op markten lijkt het alsof de prijs altijd wordt bepaald vanuit de markt.

Dat is in veel gevallen niet zo.

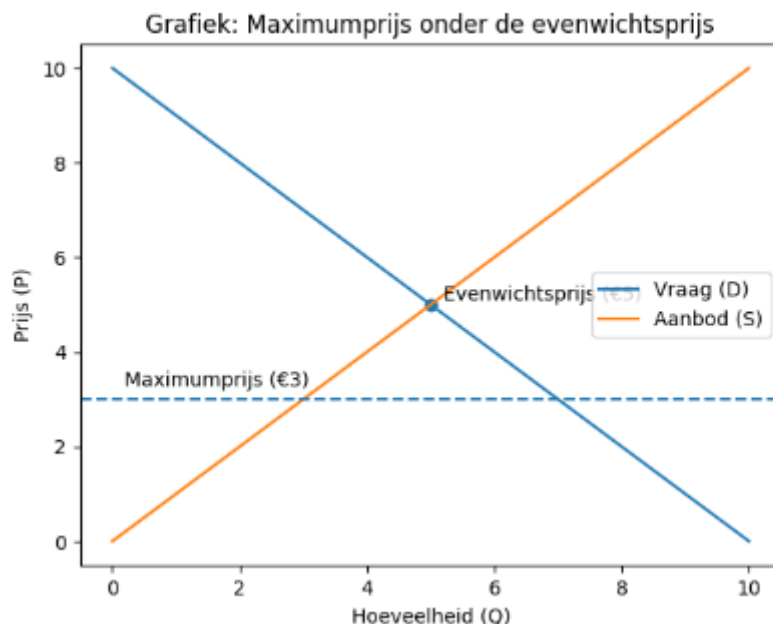
De overheid kan zo haar redenen hebben om te “intervenieren” in de prijsvorming op de markten.

Zij kan dat op verschillende manieren doen:

1. Maximumprijs

Een **maximumprijs** (ook wel prijsplafond) is een prijs die de overheid wettelijk vastlegt als de hoogste toegestane prijs voor een product of dienst. Producenten mogen niet boven deze prijs verkopen.

Dit gebeurt meestal om levensnoodzakelijke producten betaalbaar te houden voor iedereen.



🎯 Waarom stelt de overheid maximumprijzen in?

- Bescherming van consumenten tegen te hoge prijzen
- Zekerstellen dat basisgoederen voor iedereen toegankelijk blijven
- Nodig bij aanbodtekort

📄 Voorbeeld

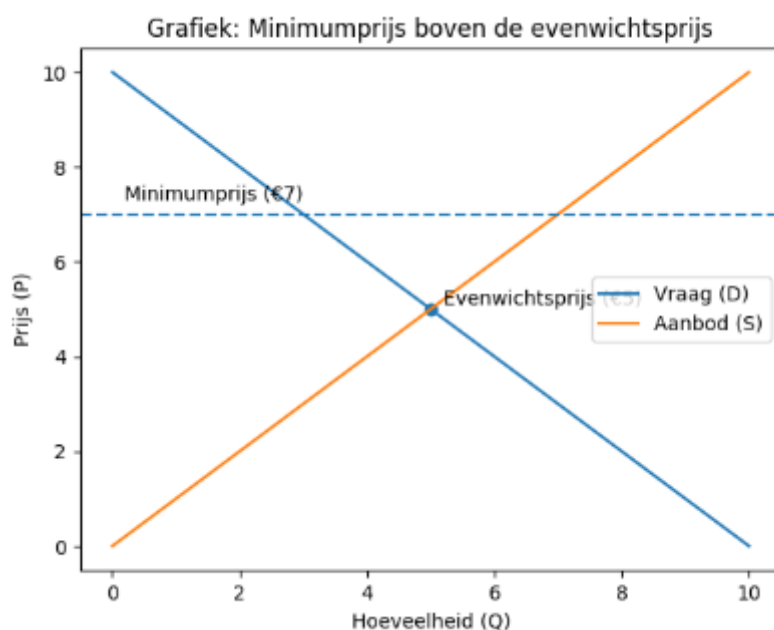
In een markt met een aanbodtekort aan huurwoningen kan de overheid een maximumhuurprijs opleggen, zodat verhuurders niet boven een bepaald bedrag per maand mogen vragen.

Ook voor medicijnen, brood of energie kan een maximumprijs worden ingesteld om kwetsbare groepen te beschermen.

2. Minimumprijs

Een **minimumprijs** (ook wel: prijsbodem) is een prijs die de overheid oplegt als de laagste toegestane prijs voor een product of dienst. Producenten mogen niet onder deze prijs verkopen.

Het doel hiervan is vaak producenten beschermen tegen te lage prijzen — zodat zij voldoende inkomen en bestaanszekerheid hebben.



Waarom stelt de overheid minimumprijzen in?

- Bescherming van producenten (bv. boeren, werknemers)
- Tegengaan van dumpingprijzen
- Zekerstellen van een eerlijk inkomen
- Productie op peil houden

Voorbeeld

De Europese Unie heeft vaak minimumprijzen voor landbouwproducten ingesteld.

Bijvoorbeeld: tarwe moet minimaal €0,30 per kilo kosten.

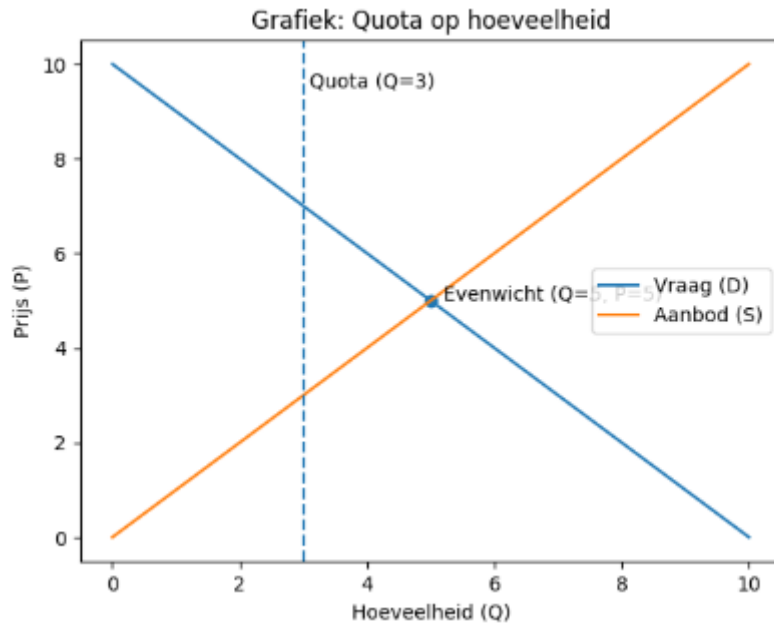
Als de marktprijs normaal slechts €0,20 zou zijn, mogen boeren niet onder €0,30 verkopen → boeren verdienen meer, maar er ontstaat een overschot omdat producenten méér willen leveren dan consumenten tegen die hogere prijs willen kopen.

(Een ander voorbeeld is een minimumloon – werkgevers mogen geen loon onder een wettelijk vastgelegd minimumniveau betalen.)

3. Quotum

Een **quotum (meervoud: quota)** is een door de overheid opgelegde maximale hoeveelheid van een product die mag worden geproduceerd of geïmporteerd. Bedrijven mogen niet méér op de markt brengen dan de toegestane limiet.

Het doel is meestal om overproductie te voorkomen, prijzen stabiel te houden, of binnenlandse producenten te beschermen.



🎯 Waarom stelt de overheid quota in?

- Prijs ondersteunen door aanbod te beperken (bv. landbouw → minder aanbod → prijs blijft hoog)
- Bescherming van binnenlandse producenten tegen buitenlandse concurrentie (importquota)
- Milieu- of gezondheidsdoelen (bv. vangstquota voor vis → beschermen van visbestanden)

Visserijraad legt quota voor Vlaamse vissers 2026 vast



9) Opbrengsten en kosten van een producent

We weten intussen reeds dat aanbieders of producenten of bedrijven streven naar maximale winst.

Winst = Opbrengsten – Kosten

1. OPBRENGSTEN

De **opbrengsten** bestaan uit de verkoop van een product of dienst.

Er zijn verschillende soorten opbrengsten:

- Totale opbrengsten

De totale opbrengsten zijn de **totale inkomsten** die een bedrijf ontvangt uit de verkoop van een bepaalde hoeveelheid producten.

Formule:

$$TO = P \times Q$$

waar:

- P = prijs per eenheid
- Q = verkochte hoeveelheid

Voorbeeld:

Prijs per koffie = €3

Aantal verkochte koffies = 100

$$TO = 3 \times 100 = \text{€}300$$

De totale opbrengsten (TO) worden ook wel de omzet genoemd.

Er is in de economie een verschil tussen omzet en afzet:

- Omzet duidt op het bedrag van een verkoop: $P \times Q$
- Afzet duidt op de hoeveelheid die is verkocht: Q

- Gemiddelde opbrengsten

De gemiddelde opbrengsten zijn de **opbrengst per verkochte eenheid**. Het geeft weer hoeveel een bedrijf gemiddeld ontvangt per product.

Formule:

$$GO = \frac{TO}{Q}$$

Bij volledige concurrentie geldt:

$$GO = P$$

omdat elke eenheid tegen dezelfde prijs wordt verkocht.

Voorbeeld:

Totale opbrengsten = €300

Aantal verkochte koffies = 100

$$GO = \frac{300}{100} = \text{€3 per koffie}$$

- Marginale opbrengsten

De marginale opbrengsten zijn de **extra opbrengsten** wanneer een bedrijf **één extra eenheid** produceert en verkoopt.

Formule:

$$MO = \frac{\Delta TO}{\Delta Q}$$

(het verschil in totale opbrengsten gedeeld door de extra hoeveelheid)

In volkomen concurrentie geldt:

$$MO = P$$

want elke extra verkochte eenheid brengt precies de marktprijs op.

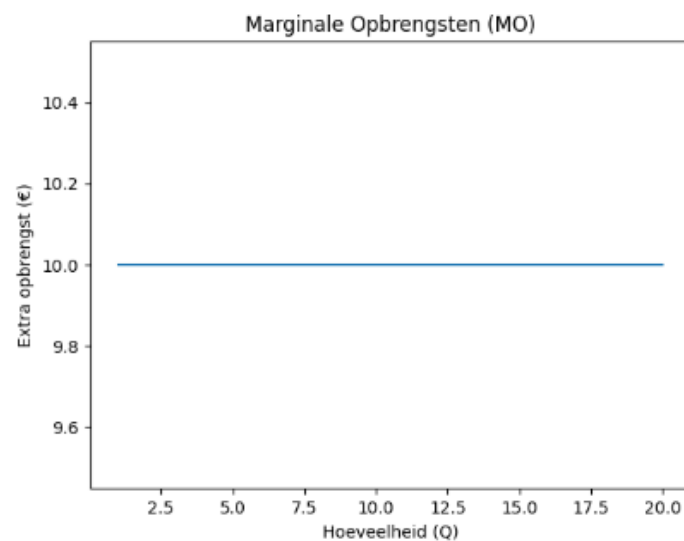
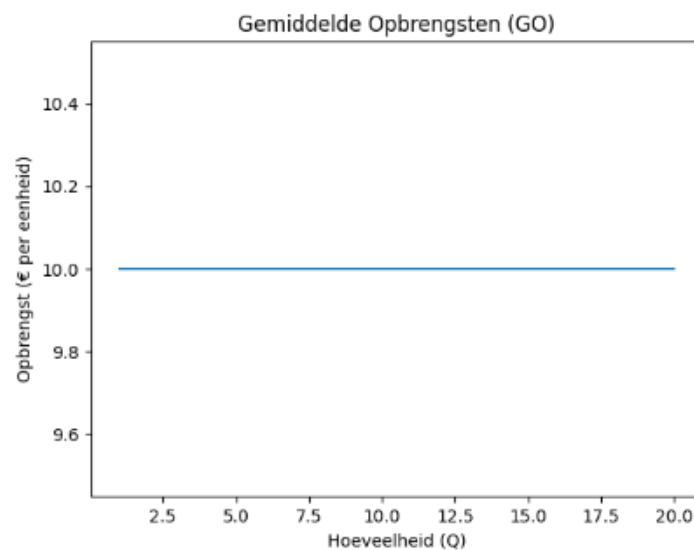
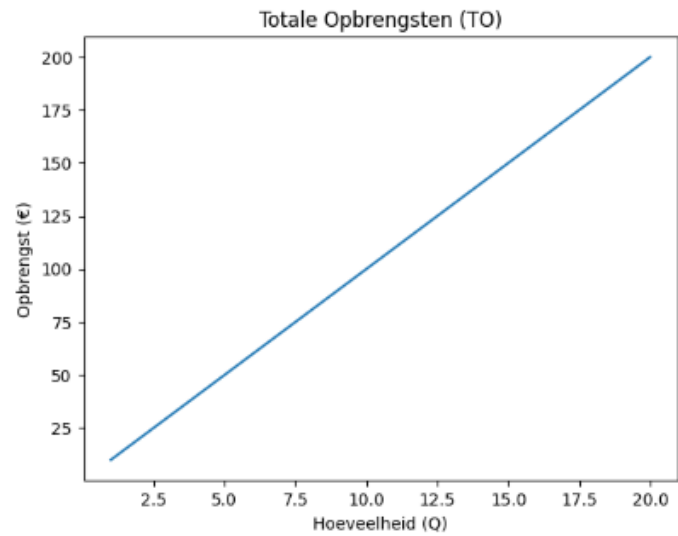
Voorbeeld:

Bij verkoop van 100 koffies zijn de TO = €300

Bij verkoop van 101 koffies stijgen TO naar €303

$$MO = \frac{303 - 300}{101 - 100} = \text{€3}$$

Als we de opbrengsten op grafieken plaatsen en we gaan uit van een perfect competitieve markt, dan ziet dat er zo uit:



2. KOSTEN

De **kosten** bestaan uit de uitgaven die een bedrijf doet om het product of de dienst voort te brengen.

Er zijn verschillende soorten kosten:

- Totale kosten

De totale kosten zijn de **som van alle kosten** die een onderneming maakt om een bepaalde hoeveelheid goederen te produceren.

Deze kosten bestaan vaak uit:

- **Vaste kosten (VK)** → blijven gelijk ongeacht de productie (bv. huur, machines, salarissen management)
- **Variabele kosten (VKv)** → stijgen met de productie (grondstoffen, uurloon, elektriciteit per extra product)

Formule:

$$TK = \text{Vaste kosten} + \text{Variabele kosten}$$

Voorbeeld:

Huur = €1.000 per maand

Grondstoffen = €2 per product → 100 producten gemaakt

$$TK = 1.000 + (2 \times 100) = €1.200$$

- Gemiddelde kosten

De gemiddelde kosten zijn de **kosten per geproduceerde eenheid**.

Dit geeft inzicht in hoeveel het bedrijf **gemiddeld betaalt** voor het maken van één product.

Formule:

$$GK = \frac{TK}{Q}$$

Omdat TK zowel vaste als variabele kosten bevat, geldt soms ook:

$$GK = \frac{VK}{Q} + \frac{VKv}{Q}$$

Voorbeeld:

Totale kosten (TK) = €1.200

Aantal producten (Q) = 100

$$GK = 1.200/100 = €12 \text{ per product}$$

- Marginale kosten

Marginale kosten zijn de extra kosten die ontstaan wanneer één extra eenheid wordt geproduceerd.

Formule:

$$MK = \frac{\Delta TK}{\Delta Q}$$

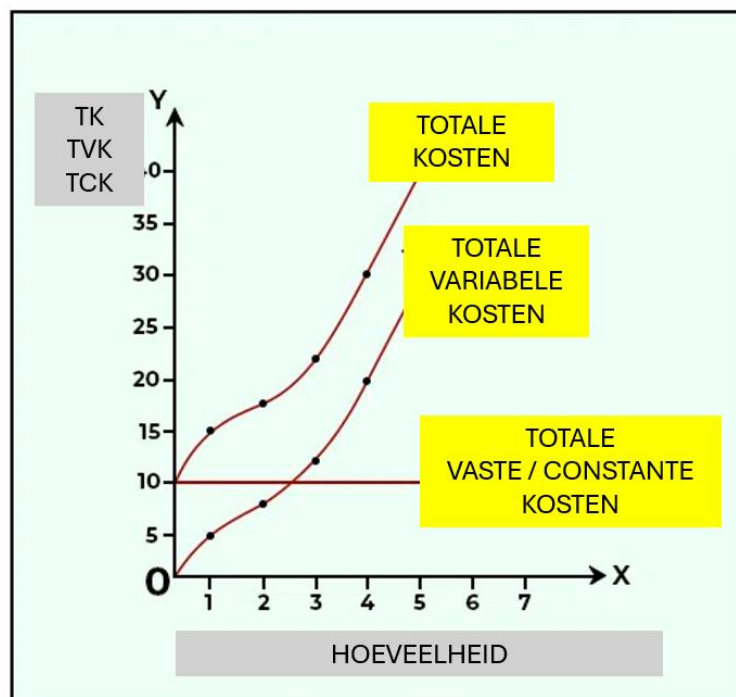
Voorbeeld:

TK bij 100 producten = €1.200

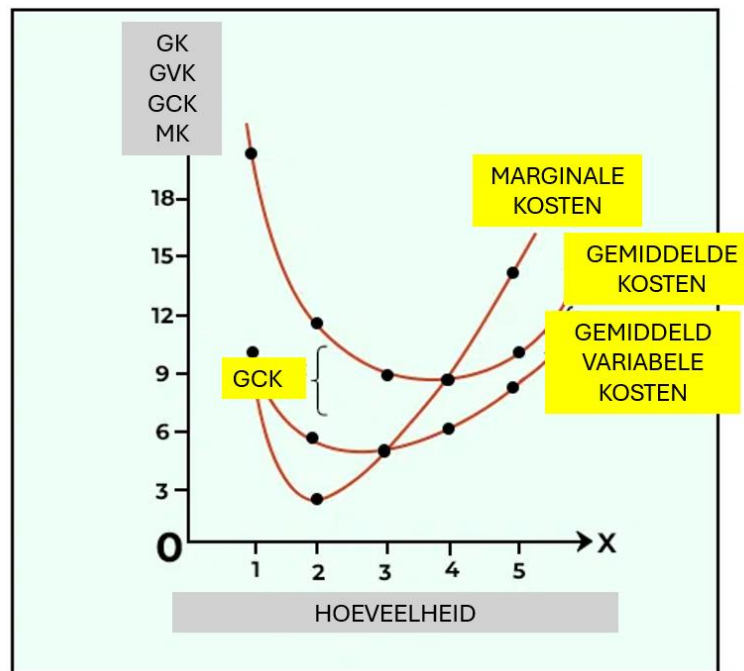
TK bij 101 producten = €1.214

$$MK = \frac{1.214 - 1.200}{101 - 100} = €14$$

Als we de kosten op grafieken plaatsen en we gaan uit van een perfect competitieve markt, dan ziet dat er zo uit:



De TK bestaan uit een variabel deel (dat afhankelijk is van de hoeveelheid, bv grondstofkosten) en een vast of constant deel (dat niet afhankelijk is van de hoeveelheid (bv huurkosten)).



Ook hier kan je zien dat de GK bestaan uit een variabel en vast of constant gedeelte.

Belangrijk is dat je het volgende ziet:

MK, GK en GVK dalen eerst om vervolgens te stijgen, dat heeft te maken met schaafeffecten.

Schaafeffecten (economies of scale) beschrijven hoe de kosten veranderen wanneer een onderneming haar productie vergroot.

Wanneer een bedrijf meer produceert, kunnen de kosten per eenheid, maar vanaf een bepaald punt kunnen ze opnieuw stijgen. Dit onderscheidt men in schaalvoordelen en schaalnadelen.

Schaalvoordelen:

Type schaalvoordeel

Uitleg

Technische schaalvoordelen

Grote machines zijn efficiënter dan kleine → lagere kosten per stuk

Inkoopvoordelen

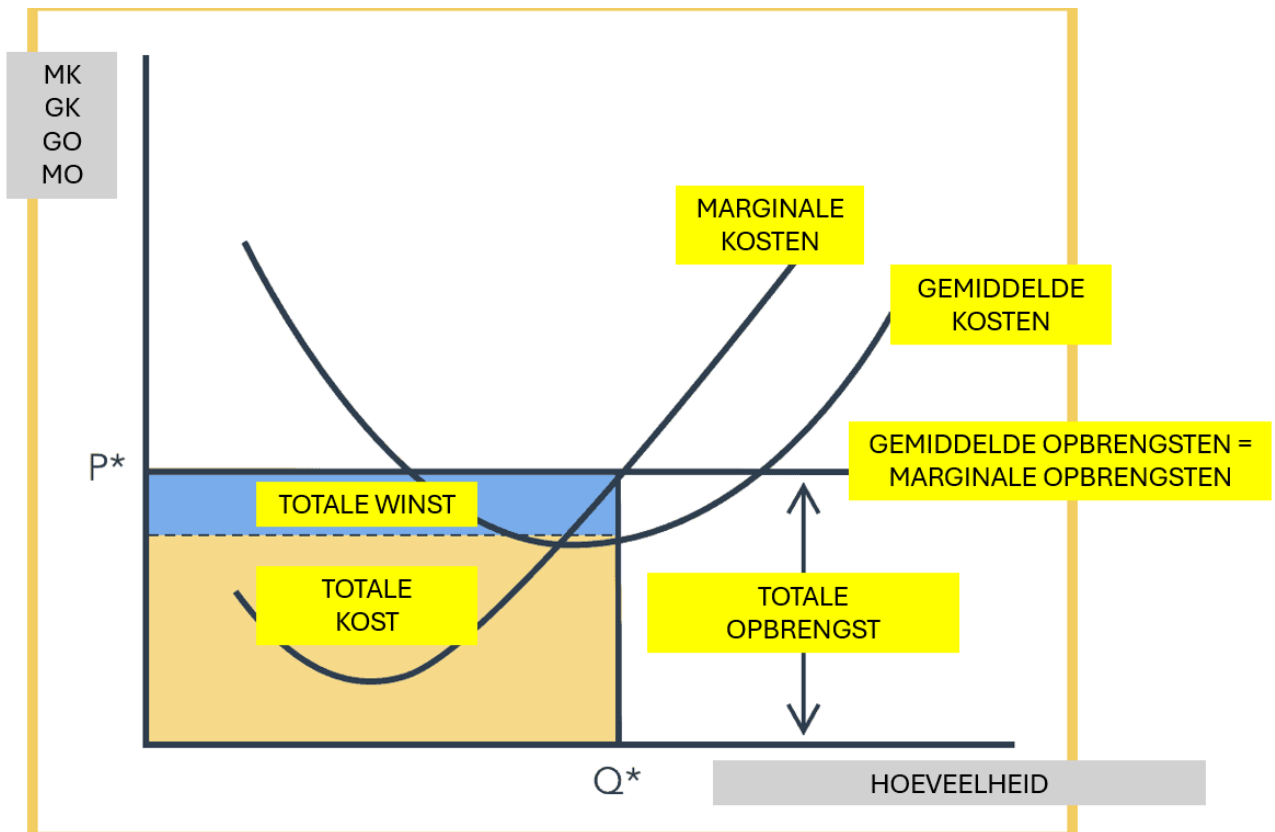
Grotere bedrijven kopen grondstoffen in bulk → volumekorting

Type schaalvoordeel	Uitleg
Arbeidsspecialisatie	Werknemers kunnen zich specialiseren → hogere snelheid & lagere kost
Kapitaalvoordelen	Goedkopere financiering door kredietwaardigheid
Logistieke efficiëntie	Lagere transportkosten per eenheid bij grotere volumes
Marketingvoordeel	Reclamekosten verdelen zich over grotere verkoopvolumes

Schaalnadelen:

Type schaalnadeel	Uitleg
Complexere communicatie	Meer afdelingen → trager overleg → fouten of vertragingen
Bureaucratie	Meer vergaderingen, administratie, managementlagen → hogere kosten
Motivatieverlies medewerkers	Grotere afstand tot leiding → lagere efficiëntie
Vervoers- of distributiekosten ↑	Heel grote volumestromen → opslag & distributie worden duurder

Als we nu kosten en opbrengsten samenbrengen in 1 grafiek, dan krijgen we dit:



Nogmaals, we gaan uit van een perfect competitieve markt.

Vaststelling is dat de winst wordt gemaximaliseerd als $MO = MK$.

De optimale productiehoeveelheid voor het bedrijf is dan Q^* , de optimale prijs is P^* .

10) De economie als geheel

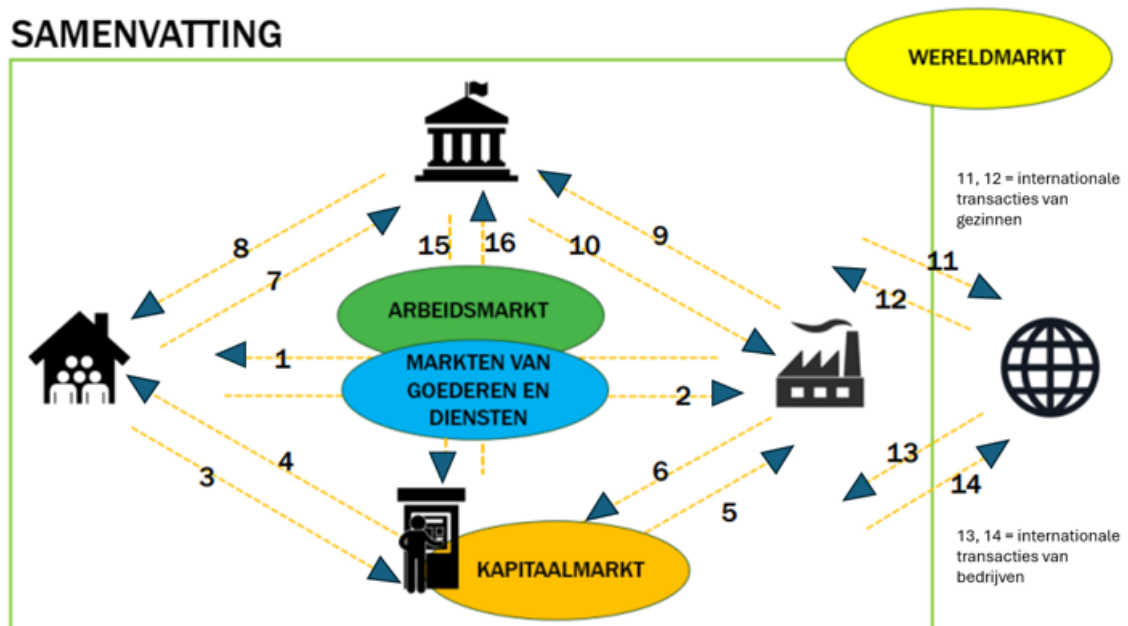
Dit voorlaatste onderdeel van deze bundel gaat over de economie als geheel.

Wie zijn de spelers in de economie:

gezinnen, bedrijven, de overheid, de kapitaalmarkt (banken, beurzen, ...) en het buitenland (import en export).

- Kringloopschema:

Om te beginnen kan je alle activiteiten in een economie zien als “geldstromen” tussen de verschillende spelers. Deze geldstromen kan je dan weergeven aan de hand van een **kringloopschema**.



Hierboven zie je een eenvoudig voorbeeld met 14 geldstromen of monetaire stromen.

Enkele voorbeelden:

- 1 = lonen/salarissen die door bedrijven worden betaald aan gezinnen
- 8 = pensioenen die gezinnen krijgen van de overheid
- 9 = belastingen die door bedrijven worden betaald aan de overheid
- 11 = geld dat Belgen uitgeven in het buitenland als ze op reis gaan
- 13 = opbrengst van bedrijven die exporteren naar het buitenland

Het kringloopschema geeft dus aan het geld voortdurend “rond draait” in de economie.

- Nationale rekeningen

Al deze monetaire stromen worden geregistreerd in de **Nationale Rekeningen**.

Deze worden bijgehouden door de **Nationale Bank van België**.

- Bruto Binnenlands Product

Het BBP of Binnenlands Product is de totale waarde van alle goederen en diensten die binnen de grenzen van een economie worden voortgebracht gedurende 1 jaar.

Het BBP wordt berekend op basis van de Nationale Rekeningen.

Er is een verschil tussen het nominaal BBP en reëel BBP:

Het **nominaal bbp** is de waarde van alle geproduceerde goederen en diensten tegen de prijzen van het huidige jaar.

→ Dit betekent dat prijsstijgingen (inflatie) ervoor zorgen dat het nominaal bbp stijgt, ook al verandert de hoeveelheid geproduceerde goederen niet.

📌 Voorbeeld:

In 2024 produceert een land 10 auto's van €20.000

$$\text{Nominaal bbp 2024} = 10 \times 20.000 = \text{€}200.000$$

Als in 2025 opnieuw 10 auto's worden gemaakt, maar de prijs stijgt naar €25.000:

$$\text{Nominaal bbp 2025} = 10 \times 25.000 = \text{€}250.000$$

→ bbp stijgt met €50.000, maar er zijn niet méér auto's geproduceerd.

Het **reëel bbp** is de waarde van de geproduceerde goederen en diensten tegen constante prijzen (prijzen van een gekozen basisjaar).

→ Hierdoor meet het reëel bbp enkel de verandering in fysieke productie, zonder vertekening door prijsstijgingen.

★ Voorbeeld (vervolg):

Zelfde productie, maar nu in prijzen van 2024 (basisjaar)

$$\text{Reëel bbp 2025} = 10 \times 20.000 = \text{€}200.000$$

→ reëel bbp blijft gelijk, want productiehoeveelheid veranderde niet.

Tenslotte is het nog belangrijk om te weten dat landen niet worden vergeleken op basis van hun BBP, maar op basis van het BBP per capita.

BBP per capita = BBP gedeeld door het aantal inwoners

- Economische groei

De groei van een economie wordt berekend aan de hand van de % wijziging van het BBP.

Deze berekening gebeurt zowel op basis van een jaar als een kwartaal (periode van 3 maanden).

Voorbeeld:

Economie groeit met 0,5 procent in derde kwartaal 2025

11) Enkele belangrijke begrippen

Tot slot nog enkele belangrijke begrippen die je zeker moet meenemen naar de verdere lessen:

- **Commerciële bank versus centrale bank**

Een commerciële bank beheert de spaargelden van gezinnen en verstrekt leningen aan gezinnen en bedrijven. Voorbeelden: Belfius, KBC, ...

Een centrale bank zorgt voor het in omloop brengen van geld en heeft enkel commerciële banken als klant. Voorbeelden: Nationale Bank van België (NBB), Europese Centrale Bank (ECB), ...

Belangrijk om te weten: commerciële banken maken winst door het verschil tussen de rente/intrest die ze krijgen op leningen en de rente/intrest die ze moeten betalen aan hun spaarders.

- **Sociale zekerheid**

Het sociale zekerheidssysteem (georganiseerd door de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid of RSZ) houdt in dat gezinnen en bedrijven (voor hun personeel) sociale bijdragen betalen en dat in ruil daarvoor gezinnen recht hebben op sociale uitkeringen. Er zijn twee soorten: aanvullende uitkeringen (bv kindergeld of Groeipakket, vakantiegeld, ...) en vervangingsuitkeringen (bv pensioen, werkloosheidsuitkering, ...)

- **Belastingen**

Belastingen worden door de overheid geïnd om haar uitgaven en investeringen te betalen. Er zijn twee soorten uitgaven: overheidsconsumptie en overheidsinvesteringen. Overheidsconsumptie zijn bv de uitgaven aan salarissen van leerkrachten. Overheidsinvesteringen zijn bv de uitgaven aan openbare wegen (denk aan de nieuwe ringweg rond Antwerpen)

- Aandelen en obligaties

Een aandeel is een stukje kapitaal van een bedrijf. Als je een aandeel hebt ben je eigenlijk voor een stukje eigenaar van een bedrijf. Op een aandeel kan je op twee manieren geld verdienen: je hebt recht op een deel van de winst van het bedrijf (= dividend) en je kan het aandeel verkopen met winst. Met aandelen kan je veel geld verdienen, maar beleggen in aandelen is riskant want bedrijven kunnen in moeilijkheden geraken en dan dalen de aandelen in waarde.

Een obligatie is een stukje schuld van een bedrijf. Als bedrijven veel geld nodig hebben kunnen ze dat lenen bij een commerciële bank, maar ze kunnen ook obligaties uitgeven. Als je zo'n obligatie koopt, leen je dus geld aan het bedrijf. Het bedrijf engageert zich om het bedrag van de obligatie terug te betalen nadat een bepaalde termijn is verstreken. Bovendien heb je recht op een jaarlijkse, vaste rente/intrest. Daarom zijn obligaties een minder riskante belegging. Maar je kan er dan ook geen fortuinen mee verdienen.

Kinepolis haalt al na één dag 150 miljoen euro op met obligatie



- **Liberalisering versus privatisering**

Je hebt enkele bladzijden geleden gelezen dat monopolies bestaan uit 1 bedrijf dat de markt domineert.

Eigenlijk is dat niet goed voor de economie, want er is geen concurrentie.

(Oligopolies zijn eigenlijk ook niet ideaal, want in die markten is er te weinig concurrentie).

Belangrijk: hoe meer concurrentie, hoe beter.

Meer concurrentie betekent: meer keuze voor de consument, meer kwaliteit, meer innovatie, en, niet te vergeten: lagere prijzen.

Daarom proberen overheden monopolies te bestrijden:

Liberalisering betekent dat een monopolie wordt opgebroken en er meer bedrijven op de markt verschijnen; er is dus geen monopolie meer

(bv de elektriciteitsmarkt in België was vroeger een monopolie, nu bieden tal van bedrijven stroom aan)

Privatisering betekent dat een overheidsmonopolie (een monopolie dat eigendom is van de overheid) wordt opgebroken doordat privé-kapitaal wordt toegelaten in het overheidsbedrijf

(bv bpost was vroeger 100% in handen van de Belgische Staat, nu is het bedrijf deels in handen van privé-investeerders)

- **Sectoren**

De Belgische economie bestaat uit 4 sectoren:

Primaire sector: sector van de visserij en landbouw

Secundaire sector: sector van de industrie (maakbedrijven)

Tertiaire sector: sector van de diensten (horeca, verkoop via winkels, banken, transport, ...)

Quartaire sector: sector van de niet-commerciële diensten (onderwijs, ziekenhuizen, WZC, ...)